

Gamification: de mens speelt!

Door: Horst Streck

Gamification is een begrip dat eenvoudig te begrijpen is, maar tegelijkertijd lastig om uit te voeren. Kort gezegd komt het neer op het toepassen van game design technieken en game elementen op de werkelijkheid. Hiermee kunnen doelen worden bereikt. Games hebben een enorme aantrekkingskracht. Het was dus een kwestie van tijd totdat iemand bedacht om elementen uit games te gebruiken in het echte leven. Dat maakt gamification per definitie directer dan games, omdat mensen niet aan een virtuele wereld hoeven te winnen. Het vindt plaats in de echte wereld. Dat maakt het een krachtig instrument.

Historie

Gamification is niet nieuw. Frequent-flyer-programma's maken al tientallen jaren gebruik van methodieken die nu onder de noemer gamification vallen. Echter genoot het begrip in die periode nog weinig bekendheid. In 2002/2003 werd het woord gebruikt om het werk van Nick Pelling te beschrijven. Vervolgens gebruikte Bret Terrill de term in 2008. Foursquare volgde met een gamified applicatie dat gebruik maakt van badges, punten en leaderboards. Door gebruik te maken van Foursquare word je beloond voor het bezoeken van diverse (meestal horeca-)gelegenheden. In 2011 werd de term pas echt populair mede dankzij uitspraken van Gartner. In 2012 tempert Gartner het enthousiasme, omdat veel projecten falen door een slechte uitvoering.

De populariteit van games

De mens speelt! Er is een enorme variëteit aan spellen: videogames, kaartspellen, verzonden spellen, gezelschapsspellen, bordspellen (waaronder schaken), casino spellen, te veel om op te noemen. Sport kunnen we ook onder de noemer spel scharen. De populariteit van videogames neemt enorm toe. Dit is voor een groot deel toe te rekenen aan de iPhone. Al kort na de introductie werden er games via dit platform verkocht voor 99 cent, een prijs die games toegankelijk maakt voor een immens publiek. Uit onderzoek is gebleken dat meer dan 95% van de jeugd tussen de 12 en 17 jaar oud al eens een video game heeft gespeeld. Ongeveer 50% van de internet populatie speelt social games. Dit komt neer op 500 miljoen mensen. Hiervan spelen zo'n 80 miljoen mensen minstens één keer per dag een spel. De 'game' maakt dus een belangrijk deel uit van onze samenleving. Games kunnen zelfs een verslavende factor hebben. Gamifiers

moeten daar terdege rekening mee houden. Er is een ethische verantwoordelijkheid.

Goed uitgebalanceerde beloningssystemen, in combinatie met een goed spelmechanisme zorgen ervoor dat games ontzettend leuk zijn. Op het juiste moment wordt een beloning gegeven. Dit zorgt ervoor dat onze hersenen Dopamine (een neurotransmitter) aanmaakt. Het resultaat is een gevoel van euforie. Waardoor onze hersenen in een gemoedstoestand geraken, waarbij ze in staat zijn meer informatie op te nemen. Dit is tevens de reden dat veel scholen experimenteren met spelgericht onderwijs.

Hoe werkt Gamification?

Gamification is niet zo eenvoudig als men denkt, toch zijn de grondbeginselen dat wel. Gabe Zichermann, een bekende naam in de gamificationwereld, heeft een eenvoudig raamwerk bedacht, dat bestaat uit: fun, friends and feedback. En welbeschouwd draait het daar ook om. Persoonlijk vind ik plezier (fun) de bepalende factor in het geheel. Het gaat er vooral om zaken leuk te maken door het toepassen van gameprincipes.

Plezier is een breed begrip. Men kan overal plezier uithalen en wat de één leuk vindt, wordt door een ander als vervelend ervaren. Eigenlijk moet de werkelijkheid door de ogen van een game designer bekeken worden. Zoek de spelers, het spel, het speelveld, de spel componenten en bepaal hiermee de gamefactor. De gamefactor is een indicatie die voor een entiteit de geschiktheid voor gamification aanduidt.

Nogmaals, eenvoudig gezegd maar lastig uit te voeren. Hoe bepaald wordt welke elementen van belang zijn en hoe ze worden ingezet, komt later aan de orde.

Meestal wordt het beloningssysteem dat we kennen uit games op de werkelijkheid toegepast. En dat werkt goed! Het werkt stimulerend, eerst alles opdelen in bepaalde opdrachten en vervolgens belonen als opdrachten binnen bepaalde kaders worden uitgevoerd. Beloningen moeten wel variëren en betekenis hebben, anders heeft het onvoldoende effect. Om variatie te creëren lopen er diverse beloningsprocessen door elkaar. Ook hierover later meer. Vaak zorgt gamification voor transparantie. Loyale klanten worden geduid. De kwaliteit van medewerkers komt boven drijven. Correcte feedback kan tevens voor bewustwording zorgen. Zodra iemand presteert, wordt dit duidelijk op een leuke belonende manier medegedeeld. Deze momenten van waardering zijn uiteraard zeer geschikt om te delen met vrienden. Dit mechanisme zet een turbo op de marketing via

sociale media. Een platform waarop gamification is toegepast, is per definitie leuk en daardoor uitermate geschikt voor virale marketing. Met gamification kunnen we dingen leuker maken en daarmee werknemers, klanten, kortom iedereen die gebruikt maakt van het platform enthousiasmeren. Op zich al een mooi resultaat, de potentie is echter groter. Met gamification kan het gedrag van mensen worden beïnvloed, waardoor ze bijvoorbeeld meer betrokken raken bij een product of bij een gemeente, loyaler worden (bijvoorbeeld gaan stemmen), meer informatie tot zich nemen, om maar een paar voordelen te noemen. De relevantie hiervan behoeft geen betoog.

Het komt er simpelweg op neer dat gamification iets aantrekkelijker maakt. Voor mij persoonlijk is dat al reden genoeg om het in te voeren. Voor de twijfelaars wijd ik met genoegen uit over dit onderwerp.

Toegevoegde waarde gamification

Als we naar de software kijken die we dagelijks gebruiken: websites, apps op mobiele devices, software op het werk, enzovoort, dan zijn we in een stadium terechtgekomen dat alles werkt. Inmiddels beheersen we dat wel. Slimme organisaties zorgen er ook nog eens voor dat de software makkelijk werkt, toegankelijk is. Een game is ook software, dat besef ebt weg. Dat komt omdat we games heel anders ervaren. Een goede game daagt ons uit, we spelen het vrijwillig en voor we het weten komen we in een flow terecht waarbij we ons goed voelen. En dat is nou net wat er ontbreekt aan de huidige software.

Het verschil wordt helemaal duidelijk wanneer we de emoties analyseren van iemand die een game speelt en dat vergelijken met iemand die met software werkt. Dat verschil is enorm! Door nu via gamification die emotie op te wekken, is het mogelijk het gedrag van mensen te beïnvloeden. En als het goed is, dan gaat nu het belletje rinkelen. Want een tool waarmee iemands gedrag beïnvloed kan worden is uiteraard heel waardevol. De volgende drie gebieden zijn zeer geschikt om gamification op toe te passen:

- Educatie;
- Werkvloer;
- Marketing.

Waardevolle elementen voor elke organisatie. Na effectief gamification te hebben geïmplementeerd, is een organisatie in staat:

- medewerkers sneller bij, of om te scholen;
- medewerkers te motiveren;
- meer betrokkenheid te creëren bij de medewerkers;
- processen te optimaliseren;
- innovatie te bevorderen;
- hogere conversies te bereiken;
- loyaliteit bij klanten te verhogen;
- meer omzet te realiseren.

Het bovenstaande is slechts een greep uit de reële doelen die met gamification kunnen worden bereikt. Het voert te ver om hier een complete lijst te plaatsen. Om deze reden zijn in dit verband enkel de meest aansprekende voorbeelden gebruikt.

Voor de overheid gelden uiteraard nog enkele specifieke interessante resultaten als:

- meer betrokken bewoners;
- hogere opkomst bij verkiezingen;
- hogere deelname aan participatietrajecten;
- meer betrokkenheid bij het politieke besluitvormingsproces.

Ook hier zijn de mogelijkheden onuitputtelijk. Wanneer we het hebben over democratie 2.0 (zie hiervoor een ander hoofdstuk in dit boek), dan liggen er met gamification grote kansen om de democratie anders vorm te geven.

De plus 4 methode

Er is behoefte aan een benadering die verder reikt dan het gamificeren van een entiteit op zich. Uitgebreide documentatie is niet meer van deze tijd. Een compacte beschrijving van het concept, van waaruit het raamwerk wordt gecreëerd, is afdoende. Deze basis moet wel goed doordacht zijn. Het is de fundering die verdere ontwikkelingen moet kunnen dragen. Hoe eerder de daadwerkelijke ontwikkeling van start gaat, hoe beter. Er zijn diverse ontwikkelmethoden en er is maar één factor echt van belang: de menselijke factor.

De creatie van een gamificationconcept en het uitvoeren hiervan is mensenwerk. De basisprincipes van gamification zijn uiteraard aan te leren, maar het talent en de gedrevenheid van de mensen die ermee aan de slag gaan niet. Gedrevenheid die we vaak zien in creatieve beroepen, zoals de filmregisseur die het verhaal al duizenden malen in zijn hoofd heeft zien afspelen en het op het witte doek probeert te

krijgen. Daar druipt de passie vanaf. De meeste beroepen vereisen creatief inzicht. Creativiteit is iets dat een ieder in zich heeft, vaak wordt dit in een bedrijfssituatie onderdrukt. Binnen een traditionele ontwikkelmethode is alles uitvoerig gedocumenteerd. Een berg werk, waar dan ook door ontwikkelaars als een berg tegenop gekeken wordt. Om bij beeldspraak te blijven: “Een berg krijg je niet van zijn plek!” Dat geldt tevens voor deze, door anderen beschreven, functionaliteit.

De rol van de gamifier in de plus-4-methode is essentieel. Een gamifier is de drijvende kracht. Zijn instelling, houding en gedrevenheid heeft een sterke invloed op het projectteam en uiteindelijk op het resultaat. Een gamifier is:

- flexibel;
- creatief;
- gedreven;
- betrokken;
- inspirerend;
- visueel ingesteld;
- communicatief vaardig;
- iemand die games begrijpt;
- goed in staat buiten kaders te denken.

Er is veel energie nodig om iets nieuws te ontwikkelen. Mensen krijgen energie wanneer ze met passie aan iets werken. Voor elk vakgebied geldt dat gepassioneerde mensen meer bereiken dan degenen die slechts hun werk doen. Uitgebreide, gecompliceerde documentatie is een voorbeeld van iets dat een negatieve impact op de gemoedstoestand van de ontwikkelaars heeft. Welbeschouwd is het een set aan restricties waar zij zich aan dienen te houden. In mijn optiek hoeft de documentatie slechts te bestaan uit een globale maar duidelijke richtlijn waarbinnen altijd ruimte bestaat voor nieuwe inzichten. Risico's worden tot een minimum beperkt in een stapsgewijs ontwikkelproces met behulp van prototyping. Ontwikkelaars vervaardigen, indien nodig, kort voor elke stap in de creatiefase, additionele documentatie. Ze stapelen in principe met bouwstenen die ze gaandeweg bedenken en ontwikkelen. Fouten mogen gemaakt worden! Elke fout is een bruikbaar leermoment.

Alle risico's vooraf proberen uit te sluiten door alles uitvoerig te beschrijven, is een utopie. Dat werkt niet! Veel grote ict-projecten zijn gestrand omwille van deze benadering. De plus-4-methode draait vooral om de mentale instelling, de flexibele pragmatische benadering en is gericht op succes. Het is vooral doen! Uit 'out of the box'-denken komen vaak de mooiste oplossingen voort. Schroom niet dit te doen.

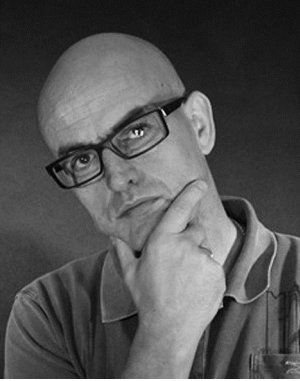
Elke situatie is anders, een gamifier kan naar eigen goeddunken elementen toevoegen, of weglaten voor het juiste resultaat. De plus-4-methode is een leidraad die de vrijheid biedt om zaken toe te voegen, of weg te laten. Elk moment in tijd is anders en dit biedt vaak nieuwe inzichten. In zo'n geval staat het een ieder vrij andere, betere keuzes te maken.

De meeste methodes stoppen na het ontwikkelen van het product, terwijl het op dat moment pas begint. Eigenaardig dat hier niet meer aandacht aan besteed wordt. Een toepassing zal verspreid moeten worden, wil het succesvol zijn. Een professionele release van software bestaat uit veel meer dan het 'live zetten' hiervan. Om te beginnen dient het aangekondigd te worden bij alle partijen die hier baat bij hebben. Daarna dient het gepromoot te worden.

Waar de meeste methoden ook niet in voorzien is een plan waarin de software stelselmatig wordt geüpdate, in feite evolueert. De software regelmatig updaten is de enige manier waarop de levensduur van een applicatie verlengd kan worden. Evolutie is iets dat we van de natuur hebben geleerd. Dit is essentieel in de plus-4-methode.

De methode dient de ontwikkelaars te ondersteunen en niet andersom. De titel van elke stap binnen de methode draagt bewust actie uit. De plus-4-methode is evolutionair ontwikkelen. Voor elke innovatie in deze methode geldt 'the survival of the fittest', die binnen het model wordt bepaald. Innovaties die werken blijven, of krijgen een vervolg, innovaties die niet aan de verwachtingen voldoen vallen af.

Bovenstaande 4 stappen worden herhaald. Een cyclus is één run. Na stap 4 is de term 'touch base' van toepassing, een controle of het project nog aan de uitgangspunten voldoet. De laatste run voor voltooiing van het project wordt 'home run' genoemd. Dit gaat in een steeds sneller tempo, omdat de kennis over het product en doelgroep bij elke rondgang groeit. Ontwikkeling geschiedt in korte ontwikkelcycli van 1, hooguit 2 weken. De basis neerzetten vergt vaak meer tijd. De plus-4-methode is vooral doen, waarbij fouten leermomenten zijn die mede de groeirichting bepalen (evolutie).



Horst Streck (Amsterdam, 1962) is een begrip in de wereld van gaming. Als CEO van Youdagames sleepte hij de nodige internationale prijzen in de wacht.

Tegenwoordig is hij vooral actief in de wereld van de gamification waar hij organisaties adviseert met als slogan: 'Prepare for the future. Use gamification to enter this new era!'.

LinkedIn: nl.linkedin.com/in/horststreck

Twitter: @gamifierr